Artikel: Børns smag for det velkendte overtrumfes ikke nødvendigvis af en flot indpakning

Forfattere: Eva Rymann
Faglige temaer: Smagens psykologi

Introduktion:
Måske er det slet ikke så vigtigt, om der står "supersund" eller "smager godt" på en farvestrålende emballage, når børn skal vælge grøntsager. Det, der især betyder noget, er, om børnene kender og kan lide grøntsagen – for så vælger de den.

Aktivitet med dialogoplæg og billeder

1

Om artiklen

Artiklen her er en populærvidenskabeligt omskrevet udgave på dansk på basis af oprindelig engelsksproget artikel.

"How packaging colours and claims influence children's vegetable attitude and intake - A cross-cultural comparison between Indonesia and Denmark" ("Hvordan farver og anprisninger på indpakningen influerer på børns holdning og indtag af grøntsager - en tværkulturel sammenligning mellem Indonesien og Danmark") er skrevet af Stephanie Angka, Valérie Hémar-Nicolas, Hanum Putri Hapsari og Annemarie Olsen. Den er udgivet i tidsskriftet Food Quality and Preference. Læs et resume på engelsk her.

Undersøgelsen blev lavet med finansiering fra Smag for Livet, som støttes af Nordea-fonden. Fonden har ikke haft indflydelse på undersøgelsen.

2

Læs artiklen

Vi kender godt de markedsføringstricks, der møder os, når vi står foran supermarkedets hylder med morgenmadsprodukter, kiks og kager: Farvestrålende pakker placeret lige i øjenhøjde og indbydende ord på emballagen om, at denne morgenmad er særligt sund eller smager virkelig lækkert.

Vi ved også godt, at sukkerholdige, stærkt forarbejdede produkter ikke er det sundeste valg,

men den flotte emballage kan godt lokke os til at købe produktet alligevel. For budskabet er ikke til at tage fejl af: *Se mig! Jeg smager godt! Køb mig!*

Men reagerer vi på samme måde, når det gælder sundere madvarer? Det ved vi ikke ret meget om endnu.Så et forskerhold under Smag for Livet fra Københavns Universitet og Université Paris-Sud satte sig for at undersøge hvad der sker, når børn bliver præsenteret for agurker i forskellig indpakning.

Resultaterne er nu offentliggjort i det videnskabelige tidsskrift Food Quality and Preference. De viser overordnet, at det vigtigste for børn er, at de kender og kan lide den mad, der står foran dem. Først derefter ser børnene på, hvordan maden er pakket ind.

"Det, at velkendthed var vigtigt for børnene, understreger endnu en gang, hvor afgørende det er som forældre at præsentere sine børn for en bred vifte af grøntsager," siger Annemarie Olsen, lektor på Københavns Universitet og ekspert i børns madvalg.

Hvilken forskel gør indpakningen?

Annemarie Olsen og de tre øvrige forskere gennemførte et tværkulturelt studie med 84 danske og 132 indonesiske børn i alderen otte til 11 år. Børnene blev præsenteret for forskellige pakker og tallerkner med agurkestave, som de vurderede og måtte spise af. Forskerne analyserede så, hvordan børnenes valg blev påvirket af den røde, hvide eller blå farve på indpakningen og på tallerkenen samt af produktanprisninger. På indpakningerne stod der, at agurken indeni "smager godt" eller var "supersund", eller der stod ingenting.



Eksempler på de tallerkener, børnene skulle vurdere. Foto: Stephanie Angka

Resultaterne viste, at børnenes egne erfaringer med agurk vejede tungere end farven på tallerkenerne og indpakningen eller anprisningerne på pakken. Det flugter med tidligere forskning i børns madvalg og præferencer, som peger på, at børn som hovedregel spiser, hvad de kan lide - og kan lide det, de kender.

Med andre ord: Man kan ikke regne med, at man kan lokke børn til at spise mere eller anderledes blot ved at pakke maden ind i farvestrålende folie med en ”smager godt”-tekst på. Og det overraskede forskerholdet, fortæller Annemarie Olsen.

"De fleste forældre nok kan nikke genkendende til, at mange fødevarer til børn ofte har en meget farvestrålende indpakning. Så det overraskede os at se, at hverken tallerken- eller emballagefarve havde nogen større betydning for, hvad børnene valgte, og hvor meget de spiste i vores studie. Vi havde også en formodning om, at børn ville sætte mere pris på produkter med anprisninger i forhold til smag eller sundhed, men det var heller ikke tilfældet," siger hun.

Børn vælger efter den farve, de bedst kan lide

Flere tidligere undersøgelser har vist, at der er et potentiale i indpakningen, hvis man gerne vil påvirke børn til at spise mere frugt og grønt. Bl.a. har en undersøgelse med portugisiske børn vist, at deres appetit på æble steg markant, når æblerne var skåret ud og pakket i emballage, som normalt bruges til fastfood.

Et andet studie med belgiske børn har vist, at børnene spiste mere frugt, når der var kendte figurer fra tegneserier og film på indpakningen.

Men her gjorde emballagen altså ingen forskel for børnenes appetit på agurk. Til gengæld var børnenes vurdering af indpakningen - om de f.eks. syntes, den var kedelig eller cool - påvirket af, hvilken farve de syntes bedst om. Flertallet af børnene fra begge lande nævnte blå som deres favorit og hvid som den mindst spændende farve.

Tallerkenernes farve (blå, rød eller hvid) betød derimod ikke noget for, hvor mange agurkestave, børnene spiste. Det modsiger andre studier, herunder et dansk studie lavet under Smag for Livet, som viser, at farverne kan have betydning for den måde, vi oplever maden på.

Derfor lægger Annemarie Olsen og hendes kolleger også op til yderligere forskning i, hvordan børn og voksnes smagsoplevelser, præferencer og madvalg påvirkes af indpakning, omgivelser og andre forhold.